

Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Haniah Lubis¹⁾, Helen Fitriasa²⁾

¹⁾²⁾Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

¹⁾haniah.lubis@uin-suska.ac.id HP. 085263022793

²⁾helenfitriasa57@gmail.com HP. 082386167052

ABSTRACT

The development of technology that has penetrated into the business sector, one of which is the culinary sector. food delivery or food delivery service is one service that uses this technology. This study aims to determine the effect of service delivery on O'Chicken purchasing decisions in terms of the perspective of Islamic Economics. The data were analyzed quantitatively using a simple regression approach. From the results of this study, it was found that the food delivery service variable had a positive effect on the purchasing decision variable. In a review of Islamic Economics, the food delivery service at O'ChickenDuri is in accordance with Islamic law, namely that the products sold are halal are also good, and consumers make transactions using delivery services that are allowed in Islam. There is no fraud or ambiguity in transactions.

Keywords: *Service, Food Delivery Service, Purchase Decision*

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang sudah merambah kesektor bisnis, salah satunya yaitu sektor kuliner. *food delivery* atau layanan pengantaran makanan merupakan salah satu layanan yang menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan delivery terhadap keputusan pembelian O'Chicken ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam. Data dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan regresi sederhana. Dari hasil penelitian ini, diperoleh pengaruh positif variabel layanan *food delivery* terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam tinjauan Ekonomi Islam, layanan *food delivery* pada O'Chicken Duri telah sesuai syariat Islam yaitu produk yang dijual halal juga baik, dan konsumen melakukan transaksinya dengan menggunakan jasa pengantaran yang di bolehkan dalam Islam. Tidak ada terdapat penipuan atau ketidakjelasan dalam bertransaksi.

Kata Kunci : *Pelayanan, Layanan Food Delivery, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan teknologi informasi juga tumbuh pesat serta menjadikan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Saat ini, Internet dikenal sebagai teknologi masa kini yang bisa meluas kesegala penjuru, dengan

jaringan inisetiap orang bisa memperoleh serta memberikan informasi apa saja yang dibutuhkan. Ditambah lagi sekarang sudah ada yang namanya *smartphone* dengan segala kecanggihan mengakses apapun secara cepat dan mudah. Teknologi yang berkembang ini semakin membuat masyarakat tidak mengalami hambatan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkannya.

Perkembangan teknologi informasi sudah memasuki semua sektor kehidupan, salah satunya yaitu sektor kuliner. Perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman (RosnainiDaga, 2017: 9). Makanan siap saji adalah alternatif untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif serta suka serba cepat dan praktis. Kecanggihan handphone dapat mempermudah memenuhi kebutuhan seseorang. Dengan menggunakan handphone seseorang dengan mudah untuk memesan makanan atau minuman dengan cepat (Gustina Sari, 2017: 173).

Islam merupakan agama yang telah disempurnakan oleh Allah SWT, Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syari'at Nya. Mencermati kata *tijarah* di dalam Alquran, tampak bahwa kitab suci bukan saja mendorong umat Islam untuk melakukan perdagangan tetapi juga Alquran membingkai agar perdagangan dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Bahkan konteks perdagangan di dalam Alquran bukan hanya dalam makna transaksi bisnis antar sesama manusia, tetapi juga dalam relasi dengan Allah SWT. Dengan kata lain, ada perdagangan yang bersifat material tetapi ada juga yang immaterial (Azhari Akmal Tarigan, 2012: 261).

Allah SWT berfirman dalam Qs. Al Baqarah ayat 275 :

وَحَرَّمَ مَبِئَعَةَ الْهُوَاحِلِّ الرَّبْوِ...^ق

Artinya :

... "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" ...

Berdasarkan ayat di atas, para ulama' menyatakan bahwa hukum asal setiap perniagaan adalah halal. Begitu juga dengan sistem jual beli menggunakan jasa layanan pengantaran atau disebut dengan *Ijarah*, *Ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang arti nya *al-iwadh* dalam bahasa Indonesia disebut ganti atau upah. Akad ini merupakan salah satu solusi islami yang tepat dalam dunia perniagaan di masa sekarang. *Ijarah* adalah upahsewa (*ujrah*) yang di berikan kepada seseorang yang telah mengerjakan suatu pekerjaan sebagai balasan atau imbalan atas pekerjaannya.

Layanan *online food delivery* adalah sebuah layanan *online to offline* (O2O). Platforms layanan *online food delivery* memiliki banyak restoran, melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Partner restoring tersebut menampilkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka untuk lebih menarik minat konsumen, dan konsumen bisa memesan makanan secara online dan mengirimkannya pada lokasi yang ditentukan dalam waktu yang singkat (Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla, 2018: 181).

Bukan hanya memberi kemudahan kepada konsumen, layanan *food delivery* ini juga menjanjikankeuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang seluas-luasnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi layanan *online food delivery*, tidak harus mempunyai karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran

kepada konsumen. Layanan pesan antar menjadi salah satu solusi yang strategis pada masa sekarang ini.

Grab-Food adalah salah satu layanan pesan antar makanan yang terdapat pada aplikasi Grab. Dengan adanya Grab-Food, biasanya masyarakat lebih sering memesan makanan melalui aplikasi karena mudah dan tidak harus keluar rumah. Dalam suatu bisnis kuliner, perusahaan dituntut untuk bisa menggunakan sumberdaya yang baik dan optimal, termasuk dalam hal memanfaatkan teknologi yang tersedia, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan selalu ingin mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian suatu perusahaan mampu meningkatkan grafik penjualannya dari waktu ke waktu.

Selain itu, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012: 66). Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa. Sebuah pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Begitu pula sebaliknya, apabila jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Salah satu usaha waralaba *fried chicken* di kota Duri adalah *Organic Fried Chicken* atau disingkat dengan O'Chicken. O'Chicken telah resmi dibuka pada tanggal 14 Maret 2016 yang berlokasi di Jalan Mawar No. 16 Kelurahan Balik Alam, Kecamatan Mandau. Kota Duri-Riau. Perusahaan waralaba O'Chicken di Kota Duri ini terdiri dari beberapa pemilik saham sekaligus sebagai pemilik dari usaha ini, yakni dr.Fidel Fuadi, dr.Efriyanti, dr.Ema, dan H. Khairul Umam. Usaha ini mereka rintis bersama sama selama empat tahun lebih lamanya dan sudah berbagai macam penghargaan yang didapatkan selama usaha ini didirikan.

O'Chicken menawarkan beberapa keistimewaan yaitu produk yang dihasilkan berasal dari ayam organik atau disebut juga dengan ayam herbal atau ayam probiotik. Ayam organik adalah ayam broiler yang ditenakkan dari menetas hingga panen yang diberi pakan khusus (jagung, dedak, tepung ikan, dan lain-lain) dan tambahan jamu ternak. Jamu ternak ini berupa ramuan herbal sebagai probiotik alami pengganti antibiotik dan obat anti-stress kimia yang biasa digunakan dalam peternakan broiler biasa. Peternakannya milik sendiri dan ayam herbal organik dipotong dengan cara manual syar'i di rumah potong ayam yang telah memiliki sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia. Kualitas daging yang dihasilkan juga sudah diuji secara berkala di laboratorium.

O'Chicken mulai bergabung sebagai mitra Grab-Food pada tahun 2017. Bagi O'Chicken dengan adanya layanan Grab-Food menjadi suatu kemajuan bagi usahanya, mereka tidak harus menyiapkan anggaran untuk layanan pesan antar karena semuanya sudah diakomodir oleh pihak Grab. Grab menyebut rekan bisnis dari pengusaha kuliner yang mendaftar dengan sebutan mitra. Perlu diketahui sebagian masyarakat Indonesia lebih senang membeli makanan dari restoran waralaba cepat saji menggunakan aplikasi dikarenakan adanya pemberian promo potongan harga dan potongan ongkos kirim yang bisa dinikmati melalui layanan Grab-Food. Gaya hidup masyarakat saat ini yang hobi memesan

makanan merupakan salah satu yang melandasi penggunaan layanan Grab-Food yang semakin meningkat. Terutama dari sudut pengusaha kuliner, mereka menggunakan layanan Grab-Food untuk memudahkan memasarkan makanannya.

Tahun 2020 mencatat sejarah baru bagi dunia, salah satunya juga bagi Negara Indonesia, Di zaman modern dan serba digital ini, manusia sedang diberi cobaan, yaitu munculnya suatu virus yang bernama Corona Virus atau Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*), virus ini dengan cepat menyebar keseluruh penjuru. Krisis kini melanda dunia di berbagai sektor. Mulai dari sektor ekonomi, sosial, hingga agama. Sejarah awal Covid-19 dan proses penyebarannya perlu diketahui. Covid-19 adalah kepanjangan dari sebuah pandemi *Coronavirus Disease 2019*. Sebuah penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARS CoV-2, salah satu jenis dari corona virus. Hingga saat ini kasus Covid-19 di Indonesia semakin hari semakin melejit, terkhusus di daerah Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

Dapat dilihat dari data penjualan O'Chicken dari bulan Januari-Agustus 2020, dimana pada bulan Maret sudah mulai maraknya virus Covid-19 di Indonesia dan banyak kegiatan yang dihentikan oleh pemerintah, baik itu kegiatan bekerja, belajar mengajar, sampai kepada dilarangnya operasi makan di tempat pada setiap cafe/restoran. Hal ini juga menunjukkan penjualan O'Chicken masih mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kondisi ini juga memberikan gambaran bahwa masih ada kejanggalan pada pengaruh layanan *food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19 dan memiliki kecenderungan yang tidak tetap serta cenderung menurun, sehingga mengakibatkan jumlah penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya dan tidak terdapat kenaikan yang signifikan dari bulan Januari 2020.

Berdasarkan latar belakang di atas, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen walau di masa pandemi Covid-19 ini, dan penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai adanya pengaruh layanan *food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner ayam O'Chicken dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai pengaruh layanan *food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner ayam O'Chicken pada masa pandemi Covid-19

KONSEP TEORITIS

Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pelayanan adalah perihal atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan dengan memberikan kemudahan yang berhubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, bagi orang yang menggunakan sebuah layanan maka akan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Apabila jasa atau pelayanan yang dirasakan dan diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan akan baik dan memuaskan. Menurut Utami dalam Lina Aryani, (2016: 41) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model, untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan di definisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dan pelayanan dengan baik dari pesaingnya dengan konsisten, dengan hal itu maka harapan pelanggan terpenuhi sesuai dengan keinginan pelanggan itu sendiri. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah, cara, proses atau sistem tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini para konsumen agar kebutuhan mereka tersebut dapat terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut: a) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguankonsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. b) *Empathy* (empati), yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. d) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. (Farida jafar 2009; 51).

Pandangan Islam Tentang Pelayanan

Di dalam agama Islam telah di jelaskan bahwa sesama umat beriman harus saling tolong menolong dan bantu membantu dalam perbuatan kebaikan dan ketakwaan saja, dan tidak di benarkan untuk tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut: a) PrinsipTolong Menolong (*Ta'awun*). Qutub (1992) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. b) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusi a dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam

dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. c) Prinsip Persamaan (*Musawah*). Semua manusia adalah sama, yaitu sama-sama dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. d) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. e) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barangsiapa yang tidak memiliki sifat lembut. Maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. f) Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*). *Ukhuwah* yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama (Nurhadi, 2018:143-147). Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Layanan *Food Delivery*

Menurut Mawarsari, (2008: 34) *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan kesuatu tempat sesuai dengan keinginan mereka. Sebuah cara untuk memenangkan persaingan dalam industri bisnis dapat melalui *service delivery* (layanan antar). Indikator dalam penilaian *service delivery* yang dapat diwujudkan melalui persepsi konsumen dirasakan melalui bagaimana bukti fisik memberi kenyamanan, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi dan bagaimana pegawai mampu memberikan rasa yakin, percaya melakukan tindakan yang santun, nyaman dan memberikan respon positif kepada konsumen. Unsur-unsur pembentuk *service delivery* untuk lebih memberikan penilaian *excellent* oleh konsumen saat ini dapat melalui peningkatan teknologi yang mampu memberikan nilai lebih, karena konsumen selalu menginginkan hal yang cepat, tepat dan mudah. Bila *service delivery* dapat dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen tentunya akan memberikan dampak jangka panjang, salah satunya adalah akan terbentuk citra positif dipikiran konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian layanan atau jasa dimana pelanggan memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ketempat tujuan pelanggan tanpa perlu datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

Layanan *Food Delivery* Dalam Islam

Dalam Islam perbuatan jasa atau pelayanan di sebut dengan *Ijarah*. Lafal *al-Ijarah* dalam bahasa arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. *Al-ijarah* merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, atau menjual jasa (Syaikhu, Ariyadi dan Norwili, 2020: 135). Akad *ijarah* apabila dilihat dari objeknya menurut ulama fiqih di bagi menjadi 2 antara lain: a) *Ijarah* yang bersifat manfaat. Pada *ijarah* ini benda atau barang yang disewakan harus memiliki manfaat. Dengan perkataan lain, terjadinya sewa menyewa yang berpindah hanyalah manfaat dari benda yang disewakan. Misalnya sewa menyewa rumah, tanah pertanian, kendaraan, dan lain sebagainya. b) *Ijarah* yang bersifat pekerjaan. Pada *Ijarah* ini

seseorang memperkerjakan orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan, dan hukumnya boleh apabila jenis pekerjaannya jelas dan tidak mengandung unsur penipuan. Pada *ijarah* ini salah satu pihak lain melakukan pekerjaan untuk mencapai tujuan tertentu. Pihak yang menghendaki tersebut bersedia untuk memberikan *ujrah/upah* (Suhwardi, 2010: 156).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari dua kata yaitu, keputusan dan pembelian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah di pertimbangan, difikirkan dan sebagainya. Pembelian menurut KBBI adalah proses atau cara mendapatkan sesuatu dengan membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (AnangFirmansyah, 2019: 14)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa kelompok faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : a) Faktor pribadi, faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: i) Faktor demografi, faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan, ii) Faktor situasional, faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian, iii) Faktor tingkat keterlibatan, faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk, iv) Faktor psikologis, faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menerapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. b) Faktor sosial, manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi: i) Peran dan pengaruh keluarga, ii) Kelompok referensi, iii) Kelas social, iv) Budaya dan sub budaya (Etta MamangSangadji dan Sopia, 2013: 335-337).

Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini di terangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al- Imran ayat 159 yang artinya,

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim alangkah baiknya kita berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Apabila kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa kembali dan teliti terlebih dahulu, sehingga tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Ayat ini juga dapat menjadi dasar dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk (Zahratul Aini: 2014: 17).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penelitalainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut: Pengaruh layanan *food delivery* terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner (studi pada pengusaha kuliner yang terdaftar di Go-Food/ Gojek Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pengusaha kuliner yang terdaftar di Go-Food Jambi (M.YogiPratama, 2018: 50). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food. Dari hasil pengujian, kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab-food pada mahasiswa di wilayah Kecamatan Ciputat Timur (Rizky Wijaya, 2018: 90). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir *Grab Food* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa kurir *Grab Food* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai probabilitas signifikan (sig) sebesar 0,00 lebih kecil dari α 0.05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas pelayanan jasa kurir *Grab Food* berpengaruh secara signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu diterima (Yeti Octavia, 2020: 57).

Pengaruh Pelayanan Pesan Antar Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji MC Donald Di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dan pembahasan tentang Pengaruh Pelayanan Pesan Antar pada Restoran Cepat Saji Mc Donald terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan sebagai berikut: a) Hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji F terdapat pengaruh pada semua pelayanan pesan antar, b) Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t terhadap masing masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan Kepuasan Pelanggan (Y), dan c) Hasil uji pada nilai R Square adalah sebesar 0,494 Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa dari variabel yang diteliti yaitu variabel pelayanan pesan antar yaitu dapat menjelaskan terhadap kepuasan pelanggan (Michael' 2015: 89).

METODE PENELITIAN

Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: 1) Observasi, yaitu melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik mengenai subjek dan objek penelitian, 2) Wawancara, metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur. Metode wawancara terstruktur merupakan teknik wawancara yang dilakukan dengan berdasarkan pada daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sebagai panduan/ pedoman, 3) Kuesioner, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah ditentukan pilihan jawabannya, 4) Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui antara pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner ayam O'Chicken (Y) pada masa pandemi Covid-19. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab dari rumusan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini adalah a) Analisis Regresi Linear Sederhana, yaitu regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu *variable independen dengan satu variable dependen*. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah : $Y' = a + bX$, dimana Y adalah Subyek atau nilai dalam variabel dependen yang di prediksi, a adalah harga Y bila $X = 0$ (harga konstan), b adalah angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan, dan X adalah subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. b) Uji t, analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan Uji t atau t_{test} . Tujuan uji t ini adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan. c) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi. Dalam hal ini didapatkan hipotesis sebagai berikut : 1) H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *Food Delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner ayam O'Chicken pada masa pandemi Covid-19, dan 2) H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *Food Delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner ayam O'Chicken pada masa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan table 1 di dapat diketahui bahwa deskripsi data variabel X (*Layanan Food Delivery*) dengan jumlah (N) sebanyak 100 orang, memiliki nilai mean (rata-rata) 33.42, median 33.00, modus 30, standar deviasi 3.540, nilai minimum sebesar 25, dan nilai maksimum sebesar 40. Variabel Y (*Keputusan Pembelian*) dengan jumlah (N) sebanyak 100, memiliki nilai mean (rata-rata) 31.82, median 32.00, modus 32, standar deviasi 4.606, nilai minimum sebesar 17, dan pada nilai maksimum sebesar 40.

Tabel1 : Statistik Deskriptif

	Layanan Food Delivery	Keputusan Pembelian
Mean	33.42	31.82
Median	33.00	32.00
Std. Deviation	3.54	4.61
Minimum	25	17
Maximum	40	40

Sumber : Data Olahan, 2021

Perhitungan di atas menunjukka nnilai median dan rata-rata tidak jauh berbeda. Hal ini memberi pengertian bahwa skor dari variabel x dan y cenderung terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier sederhana untuk pengolahan data guna melihat hubungan antara layanan food delivery sebagai variael bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 10,007 > dari t_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,005 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan *food delivery* terhadap keputusan pembelian kuliner ayam pada O'Chicken Duri.

Tabel2 : Hasil Regresi Sederhana

Hubungan	Coefficient				R^2	Kesimpulan
	B	Std. Errors	t	Sig		
Constant	0.900	3.107	0.290	0.77		
Layanan food delivery → Keputusan pembelian	0.925	0.092	10.01	0.00	0.505	Diterima

Sumber : Data Olahan Spss 16, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *constanst* (a) sebesar 0,900 dan nilai pada variabel diferensiasi produk (b) sebesar 0,925, sehingga persamaan regresinya dapat dilihat pada rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,900 + 0,925X$$

Arti persamaan tersebut adalah :Konstanta $a = 0,900$, mengandung arti bahwa ketika variabel Layanan *Food Delivery* (X) dianggap sama dengan 0, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,900. Koefisien regresi X sebesar 0,925, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai layanan *food delivery*, maka nilai keputusan pembeli bertambah 0,925. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel x terhadap y adalah positif. Dari hasil uji regresi linear sederhana diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner Ayam di O'Chicken Duri.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,505. Nilai tersebut memberi gambaran bahwa sumbangan pengaruh variabel (Layanan *Food Delivery*) terhadap naik turunnya variabel (keputusan pembelian) adalah sebesar 50,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'Chicken Duri

Al-Qur'an maupun hadist telah memberikan penjelasan sebagai pedoman tertentu dalam masalah tata krama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk melaksanakan bisnis sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sikap Sopan adalah sebagai dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang Islami Rasulullah mengatakan "*saidulkaun khalimuhum*" (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). jadi, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah dimiliki oleh seorang pebisnis dan menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Sebagaimana pada O'Chicken Duri telah memberikan berbagai macam pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Salah satunya dengan memberikan layanan *food delivery*, yaitu berkenaan dengan strategi yang dirancang suatu perusahaan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen agar memutuskan pembelian sebagaimana hal tersebut merupakan suatu kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh layanan *food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner O'Chicken pada masa pandemic Covid-19 ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adalah, dari hasil uji persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 0,900 + 0,925X$, dapat dinyatakan bahwa variabel layanan *food delivery* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t yang hasilnya berpengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (10,007) >$ dari $t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk uji Koefisien Determinasi (R^2) di peroleh nilai sebesar 50,5%. Nilai tersebut memberikan

gambaran bahwa sumbangan pengaruh variabel (layanan *food delivery*) terhadap naik turunnya variabel (keputusan pembelian) adalah sebesar 50,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,711, jadi kesimpulannya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (layanan *food delivery*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) pada masa pandemi Covid-19 memiliki hubungan yang positif dan kuat. Layanan Food Delivery pada kuliner ayam O'Chicken telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karena pihak O'Chicken menjual produk yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*), dan menyediakan layanan pengantaran makanan yang telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu konsumen memberikan upah kepada kurir tanda terimakasih atas jasa yang telah diberikannya karena pesanan makanan yang telah diantarkan sampai ketangan konsumen, dan hal ini sudah sesuai dengan prinsip jual beli atau etika bisnis dalam Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. 2016. *Manajemen Organisasi*. Mataram: IAIN Mataram
- Aini, Zahratul. 2014. *Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Skripsi*. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Akmal Tarigan, Azhari. 2012. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Aryani, Lina. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada", (Yogyakarta,), Jurnal vol .3 No.1
- Farroh Hasan, Akhmad. 2018. *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer*, Malang : UIN Maliki Press
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran dan Produk (Planning & Strategi)*, Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media
- _____, 2019. *Manajemen Operasi*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- H.Syaikhu, Ariyadi dan Norwili. 2020. *Fikih Muamalah "Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer"*. Yogyakarta : K-Media
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta : Bandung
- K.S.Sumolang dan Silvy S.L.Mandey. 2018, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel", (Manado), Jurnal vol .6 No.1
- Kemendikbud , "Kbbi daring Pelayanan", <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. di akses pada 25 Maret 2021.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta: ANDI.
- Marchella. 2013. *Pengaruh Layanan Antar Terhadap Kepuasan Pelanggan di Store KFC Gang Macan*. Skripsi, Binus, h. 9-10
- Michael. 2015. *Pengaruh Pelayanan Pesan Antar Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Mc Donalds di Bandar Lampung*, Skripsi: Universitas Lampung

- Nawawi, Ismail . 2010. *FikihMuamalah*. Surabaya: IV Grafika.
- Nia Sarinastiti, Eska dan Kusuma Vardhani, Nabilla . 2018. *Co-branding online food delivery: Perubahan Model BisnisWisataKuliner Local Khas Yogyakarta*. JurnalPemikiran dan PenelitianAdministrasiBisnis dan Kewirausahaan 3 (3) : 181
- Nurhadi, 2018. *KonsepPelayananPerspektifEkonomi Syariah*, (JurnalEkonomi dan Bisnis), vol.2, No.2
- Nurnastrina dan P.Adiyes Putra. 2017. *Kegiatan Usaha Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia